

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Markkinointi

Joni Kettunen

MARKKINOINTISUUNNITELMA KOOKOO-65

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

KETTUNEN, JONI

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Lokakuu 2015

Avainsanat

Markkinointisuunnitelma KooKoo-65

29 sivua

Lehtori Liisa Luotonen

Kouvolan kiekko 65 ry

markkinointisuunnitelma, segmentointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma urheiluseura KooKoo-65:lle. Seuralle ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista suunnitelmaa markkinoinnin avuksi. KooKoo-65 on kouvolaalainen urheiluseura, joka tarjoaa katsojille viihdyttävää jääkiekkoa alasarjatasolla. Työn tarkoituksena oli selvittää seuran segmentit ja miettiä keinoja, miten kohderyhmät tavoitetaan. Tavoitteena oli löytää keinoja miten markkinointia voitaisiin tehostaa sekä kehittää. Lisäksi markkinointisuunnitelman tavoitteena oli kasvattaa seuran tunnettuutta.

Työ sisältää markkinoinnin peruselementtejä, joista koostuu tiivis markkinointisuunnitelma. Työssä pyrittiin selvittämään seuran tämän hetkistä markkinoinnin tilannetta monenlaisten analyysien avulla. Suunnitelmassa käytiin läpi myös erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Lisäksi opinnäytetyössä mietittiin, miten ottelutapahtumasta saataisiin parempi ja mielekkäämpi.

Markkinointisuunnitelman avulla seura pystyy jatkossa saavuttamaan paremmin segmentoidun kohderyhmän sekä kohdistamaan markkinoinnin oikein. Työ antaa myös KooKoo-65:lle apuvälineitä päivittäiseen toimintaan markkinoinnin eri osa-alueilla. Opinnäytetyön ansiosta seuran kannattavuus ja tunnettuus kasvavat, ja se antaa mahdollisuuksia kehitykseen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

KETTUNEN, JONI

Marketing plan for KooKoo-65

Bachelor's Thesis

29 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kouvola kiekk 65 ry

October 2015

Keywords

marketing plan, segmentation,

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for the sports club KooKoo-65. The club hasn't previously had any plan to help marketing. KooKoo-65 is a sports club in Kouvola which offers viewers minor league ice hockey games. The main goal of this work was to find out what the target groups of sports club are and to ponder over how to reach the target groups. The aim was to find ways how marketing could be improved and develop. In addition the aim was to increase the club's visibility.

The work includes the basic elements of marketing which comprise a compact marketing plan. This thesis aimed to find out the club's current marketing situation of through a wide range of analyses. The plan also went through a variety of marketing tools which aim to stand out from competitors. Besides, the thesis discussed how to make the event better and more meaningful.

The marketing plan helps the club in the future to better achieve the segmented target audience and target marketing correctly. The work also gives tools for the club for the daily marketing activities in different areas. Thanks to the thesis the club's profitability and reputation will grow and therefore provide opportunities for development.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENNE JA SUUNNITTELU	6
2.1	Rakenne	6
2.2	Suunnitelma	7
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	7
3.1	Yritysanalyysi	7
3.1.1	KooKoo-65	7
3.1.2	Tuote	8
3.1.3	Saatavuus	9
3.1.4	Hinnoittelu	9
3.2	Ympäristöanalyysi	9
3.3	Kilpailutilanneanalyysi	11
3.4	Kohderyhmät ja segmentointi	12
4	SWOT-ANALYYSI	13
4.1	Vahvuudet	14
4.2	Heikkoudet	14
4.3	Mahdollisuudet	14
4.4	Uhat	14
5	MARKKINOINNIN TAVOITTEET	15
5.1	Myyntitavoitteet	15
5.2	Välitavoitteet	16
5.3	Tunnettuus- ja imago tavoitteet	16
6	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	17
6.1	Tuote	17
6.2	Saatavuus	18

6.3	Hinta	20
6.4	Markkinointiviestintä	20
6.4.1	Mainonta	21
6.4.2	Henkilökohtainen myyntityö	23
6.4.3	Myynninedistäminen	23
6.4.4	Suhdetoiminta	24
7	BUDJETOINTI	25
8	SEURANTA	26
9	YHTEENVETO	26
	LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma jääkiekkoseura KooKoo-65:lle. Idea työhön lähti siitä, kun olen itse pelannut kyseisessä joukkueessa ja saanut hyvinkin läheltä seurata seuran toimintaa. Huomasin, että monissa markkinoinnin perusasioissa on parantamisen ja kehittämisen varaa. Näin ollen, otin yhteyttä seuran johtoon ja sovittiin toimeksianto.

Tavoitteena on siis parantaa seuran tunnettuutta ja näkyvyyttä markkinoinnin avulla sekä auttaa seurajohtoa tulevaisuuden haasteissa. Työssä tarkastellaan markkinoinnin tämänhetkistä tilannetta sekä uusia ideoita, joilla markkinointia saataisiin tehostettua ja kehitettyä.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENNE JA SUUNNITTELU

2.1 Rakenne

Markkinointi on hyvin tärkeä osa yrityksen tai yhdistyksen liiketoimintaa. Jotta markkinointi olisi tehokasta, on viisasta laatia markkinointisuunnitelma, jonka avulla on helpompi hahmottaa ja hallita markkinoinnin eri osa-alueita. Se onkin monen yrityksen tehokkain työväline. Sen avulla on helppo seurata, että markkinointi kohdistuu oikein ja toimenpiteet ovat tehokkaita sekä tavoitteet toteutuvat. (Markkinointisuunnitelma 2015.)

Markkinointisuunnitelma koostuu monesta eri osa-alueesta ja analyysistä. Aluksi tehdään lähtökohta-analyysi, jossa tarkastellaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta ja voimavarjoja markkinoinnin suhteen sekä kartoitetaan toimintaympäristöä ja kilpailijoita. Seuraavaksi tehdään SWOT -analyysi, jossa käydään läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet markkinoinnin näkökulmasta. Tämän jälkeen asetetaan realistiset tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen paneudutaan markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tarkastellaan tuotteen saatavuutta, hintaa, markkinointiviestintää sekä itse tuotetta. Seuraavaksi mietitään, miten palvelua tulisi lähteä markkinoimaan, ja millä kanavilla. Lopuksi käydään läpi budjetti sekä laaditaan seuranta menetelmä.

2.2 Suunnitelma

Miksi yrityksen kannattaa tehdä markkinointisuunnitelma? Kilpailu on tänä päivänä erittäin kovaa kaikilla aloilla. Ilman järkevää suunnitelmaa ja strategiaa on tänä päivänä mahdotonta menestyä. Markkinoinnin pitää olla suunniteltua ja järjestelmällistä, jotta se saa jatkumoa ja päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Markkinointisuunnitelma 2015.)

Markkinoinnin suunnittelulle ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa, vaan sen voi tehdä monella eri tavalla. Suunnittelussa ei ole niin tärkeää se, miten se toteutetaan, vaan se, että sitä tehdään jatkuvasti ja systemaattisesti sekä eritoten pitkäjänteisesti. Suunnittelu on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä se auttaa valmistautumaan tulevaisuuden varalle. Suunnittelu on tarpeellista, koska markkinointiin vaikuttavat muun muassa ympäristötekijät sekä kiristynyt kilpailu. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26–29.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi arvioi yrityksen sisäistä toimivuutta ja voimavaroja. Tämän avulla siis katsotaan, minkälaisessa kunnossa yritys on sisältäpäin. Yritysanalyysi koostuu monesta eri osasta. Kokonaiskuva yrityksen nykyisestä tilanteesta muodostuu siis monesta analyysistä. Yritysanalyysi pitää sisällään esimerkiksi talouden tunnuslukujen analysoinnin, markkinoinnin toimintojen analysoinnin sekä yrityksen profiilin laatimisen. Markkinoinnin osa-alueita analysoitaessa tulee ottaa huomioon asiakkaat, kilpailijat, markkinat, tuotteet, markkinointi, asiakastyytyväisyys sekä markkinoinnin johtamisperiaatteet. Markkinoinnin toimintoihin ja kehittämiseen liittyvät seikat tulevat markkinointisuunnitelmassa myöhemmin esille, mutta jo yritysanalyysiä tehdessä myös näitä seikkoja on tarpeellista pohtia ja mahdollisesti myös kehittää. (Kotler 1999, 219.)

3.1.1 KooKoo-65

KooKoo-65 on kouvolaalainen jääkiekkjoukkue, joka pelaa tällä hetkellä miesten 2-divisioonaa Kouvolassa Kuusankosken jäähallilla. KooKoo-65 aloitti toimintansa uudelleen neljä vuotta sitten 2011. Toimintaideana on kehittää seuraa ja antaa paikallisil-

le jääkiekon ystäville miellyttävä ottelutapahtuma. Seuran tavoitteena on olla Kymenlaakson ”kakkosjoukkue” heti Suomen pääsarjaa pelaavan KooKoo:n jälkeen. Tällä hetkellä seuralla ei ole taloudellisia resursseja kehittää toimintaa ja sitä kautta yrittää nousta sarjaporrasta ylemmäksi. Viime kaudella seuran yleisökeskiarvo oli noin 70 katsojaa. (Lakimo 2015.)

3.1.2 Tuote

Yhä suurempi osa kaupatuista hyödykkeistä on palveluiksi luonnehdittuja. Palvelutuotteella tarkoitetaan sellaista tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä tai joka muutoin on aineettomaksi katsottava. (Rope 2000, 210.)

KooKoo-65 ei konkreettisesti myy mitään tuotetta, vaan tarjoaa asiakkailleen tekemistä. Seuran palvelutuote on siis itse ottelutapahtuma. Tällä hetkellä seura tarjoaa asiakkaille eli jääkiekko-otteluissa käyvälle yleisölle ottelun ja kioskin palveluja. (Lakimo 2015.)

Imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut asiakkaat liittävät yritykseen. Suotuista ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle. Imago viestii odotuksia ja suodattaa havaintoja. Imago on juuri sellainen kuin odotetaan tai koetaan. Sillä on myös sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. (Grönroos 2009, 397-399.)

KooKoo-65:n imagon pohjalla on vahvasti edeltävien kuusankoskelaisten jääkiekko-seurojen perinteet ja historia. Yleisö on aina tykännyt vauhdikkaasta pelistä, jossa ei pelätä virheitä eikä peruutella. Kuusankosken jäähallissa pelaavalla seuralla on aina hieman kaksijakoinen maine, koska seurat ovat vaihtuneet tai vaihtaneet nimeään monta kertaa. KooKoo-65 pelaa tällä hetkellä sellaista sarjaa jonka imago on hyvin yleisöystävällinen. Sarja tunnetaankin paremmin ”Rautaliigana”, jossa vanhat ja nuoret pelimiehet pelaavat tosissaan. (Lakimo 2015.)

Ottelutapahtuman laatu on hieman kärsinyt viime vuosina heikon taloudellisen tilanteen ja seuran heikkojen pelillisten esitysten takia. Useita vanhoja yhteistyökumppaneita on vetäytynyt pois ja uusiakaan ei ole saatu hankittua tilalle. Myös suurin osa seuran pelaajista on vaihtunut viime vuosien aikana.

Tällä hetkellä on hyvinkin hankalaa saada luotua toimiva ja laadukas ottelutapahtuma, joka vetäisät katsomot täyteen. Tarvittaisiin vapaaehtoisia ”puuhamiehiä” pyörittämään markkinointia ja kehittämään ottelutapahtumaa. (Lakimo 2015.)

3.1.3 Saatavuus

Tapahtumapaikka sijaitsee Kouvolassa Kuusankosken urheilupuistossa. Jäähallin yleisökapasiteetti on 550 katsojaa. Kouvolan keskustasta matkaa jäähallille on noin 10 kilometriä. Parkkitilaa on hieman vähänlaisesti jäähallin läheisyydessä, mutta kuitenkin riittävästi tämän hetkiselä yleisölle. Julkinen liikenne ei tarjoa normaalien bussivuo- rojen lisäksi muita mahdollisuuksia.

Lipunmyynti on tähän mennessä toiminut hyvin yhdellä pisteellä, eikä ole aiheuttanut jonotusta. Kausikortilla pääsee suoraan sisään jonottamatta. Ottelutapahtuman turva- järjestelyistä vastaavat järjestyksentralvojat, joita hankitaan paikalle odotetun asia- kasmäärän mukaisesti. Jäähallissa on vain yksi kahvio, joka ruuhkaantuu erityisesti erätaukojen aikana. Useimmiten seuran kahvio on selviytynyt pienen yleisömäärän johdosta hyvin ottelutapahtuman aikana. Jos yleisöä olisi enemmän, tarvittaisiin eh- dottomasti toinen myyntipiste kahville ja pullalle. (Lakimo 2015.)

3.1.4 Hinnoittelu

Tällä hetkellä pääsylippu ottelutapahtumaan maksaa aikuisilta 7 € ja lapsilta, opiskeli- joilta sekä eläkeläisiltä 4 €. Samoilla hinnoilla on menty jo monta vuotta. Seura ei ole nähnyt tarpeelliseksi koskea lippujen hintoihin. Suomen pääsarjaa eli Liigaa aikuinen pääsee halvimmillaan katsomaan Kouvolassa 13,5 eurolla. Seura myy myös kausikort- teja 50 euron hintaan, ja sillä pääsee kaikkiin kauden kotiotteluihin. (Lakimo 2015.)

3.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä saadaan selvitettyä yhteiskunnan taloudellinen tilanne, joka varmasti vaikuttaa yrityksen asiakkaiden ostopäätöksiin. Ympäristöanalyysistä tulisi saada selville työvoiman saatavuus, uudet innovaatiot ja teknologian kehitys sekä nii- den mukanaan tuomat mahdollisuudet ja haitat. Ympäristöanalyysissä selvitetään myös julkisen vallan säädökset ja niiden vaikutukset yrityksen toimintaan. (Rope 2005a, 467.)

Ympäristöanalyysi selvittää myös markkinoiden tilannetta. Ovatko markkinat kasvuvai laskusuunnassa? Onko markkinoilla rakennemuutoksia? Ympäristöanalyysin tulisi sisältää myös mahdolliset kansainvälistymisen mukanaan tuomat haasteet, kuten esimerkiksi vaikutuksen tuotantoon, raaka-ainehankintaan ja hintoihin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 215.)

Tuottavan ja menestyvän yrityksen toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Menestyksekkään toiminnan takaamiseksi yrityksen tulisi tarkastella niin sisäistä kuin ulkoistakin ympäristöä. Huolellisella ympäristön analysoinnilla huomioiden niin sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät saadaan tärkeitä tietoja, jotta voidaan laatia strategia. (Hesso 2013, 34-35.)

Ulkoista ympäristöä tarkasteltaessa tärkeintä on miettiä, mitkä ovat yrityksen taloudellisen ympäristön mahdollisia muutoksia tulevaisuudessa. Käytännössä tämä tarkoittaa erilaisten tulevaisuuden maailmantilojen ennustamista ja niiden mahdollisten vaikutusten arvioimista oman yrityksen toimintaan. Taloudellisen ympäristön analysointia kannattaa tehdä myös pelkästään kohdemarkkinatasolla. Kasvuyrityksen on tärkeä miettiä kohdemarkkinansa kunnallistalouden tilaa, mahdollisia investointikannustimia muuttotappioalueille sekä alueellisia taloudellisia näkökulmia. (Hesso 2013, 38–39.)

Lainsäädännössä tapahtuvilla muutoksilla on todella paljon vaikutuksia yritysten toimintaan. Ympäristöanalyysiä tehtäessä nämä kannattaa mahdollisuuksien mukaan pyrkiä huomioimaan ja ennustamaan. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi verotuksessa tapahtuvat muutokset tai luvanvaraisia toimintoja koskevien lakien muutokset. (Hesso 2013, 45–46.)

KooKoo-65:n toimintaan eivät mielestäni toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuta kovinkaan paljoa. Suurin uhka on varmaankin se, jos työllisyystilanne heikkenee, niin asiakkailta ei välttämättä ole ylimääräistä rahaa käytettäväksi kun ostetaan itselle tekemistä. Kuusankoskelta, jossa jäähalli sijaitsee, on viime vuosina muuttanut tehtaiden sulkemisten takia paljon ihmisiä pois. Tämä osittain heijastuu potentiaalisten asiakkaiden määrään negatiivisesti. En usko, että lainsäädännöllä olisi suuria vaikutuksia KooKoo-65:n ottelutapahtumiin. Muutama katsoja saataisiin varmasti lisää, jos alkoholin myynti ja anniskelu katsomoissa sallittaisiin.

3.3 Kilpailutilanneanalyysi

Kilpailu on muuttunut vuosien aikana koko ajan tiukemmaksi. Menestyäkseen yrityksen on oltava eritoten kiinnostunut kilpailijoistaan. Uusia kilpailijoita tulee joka suunnasta. Maailmanlaajuiset yritykset yrittävät vallata uusia markkinoita, verkkokauppa tarjoaa helppoja kustannustehokkaita ratkaisuja ja isot brändit tarjoavat entistä halvempia tuotteita kuluttajille. (Kotler & Keller 2009, 333.)

Kilpailukentän tuntemus ja analysointi ovat erittäin tärkeitä lisätyökaluja yrittäjälle. Yrittäjän ja yrityksen on hyvä tietää, mitkä yritykset kilpailevat asiakkaan huomiosta. Olennaista on kuitenkin kilpailudynamiikan hahmottamisen jälkeen löytää ne yritykset, jotka käyttävät samaa strategiaa ja perustavat siten kilpailuetunsa samoihin tekijöihin. Analyysien lisäksi kilpailijoista saadaan tietoa tietojärjestelmistä, vanhoilta ja uusilta työntekijöiltä ja asiakkailta. Kilpailijoista on hyvä analysoida ainakin kilpailijan kyvyt, toimintatapa, vaikutusalue sekä tavoitteet. (Hesso 2013, 46- 48.)

Kilpailija-analyysissä tarkoituksena on myös perehtyä kilpailijoiden strategiaan valintoihin, asiakaskohderyhmiin, tuotteiden ja palveluiden kilpailukykyyn ja toimintatapoihin. (Hollanti & Koski 2007, 31).

Markkinoita tutkimalla ja analysoimalla saadaan yritykselle paljon tärkeää tietoa. Markkina-analyysi selvittää alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruuden. Markkinoita tutkiessa saadaan myös selville asiakaskohderyhmien jakauma, keskios-toksen määrä ja muita tärkeitä tietoja, joita yritys tarvitsee toimenpiteiden ja markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoiden kylläisyysasteella saadaan selville, kannattaako myydä samankaltaista tuotetta vai erikoistua. (Rope 2005a, 466.)

KooKoo-65 kilpailee mielestäni todella kovassa sarjassa, kun ajatellaan kouvolaista urheiluyhteisöä ja potentiaalisia asiakkaita. Seuran ottelutapahtumat sijoittuvat syyskuun ja maaliskuun väliselle ajankohdalle. Samaan aikaa suurseura KooKoo pelaa liigaa, Kouvot koripallon sm-sarjaa, KPL superpesistä, KoLe lentopallon ykkössarjaa, Sudet salibandyn kakkosdivisioonaa ja ValKi jääkiekon kolmosdivisioonaa. Segmentin asiakkailla on siis paljon valinnan varaa. Tämä luo todella kovan kilpailuasetelma Kouvolan urheiluseurojen välille. Loppujen lopuksi tässä taistellaan asiakkaan ajasta eli siitä, mitä asiakas haluaa tehdä vapaa-aikana.

3.4 Kohderyhmät ja segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille markkinointi kohdistetaan (Rope 1998, 57).

Asiakkailla on paljon erilaisia tarpeita ja toiveita. Tästä seuraa se, ettei organisaatiolla ole resursseja tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita samalla tavalla. Eikä sen niin tulisi tehdä. Asiakkaat on jaettava homogeenisiin ja toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin. Yksi tai muutama segmentti valitaan sitten kohderyhmiksi. (Grönroos 2009, 415–416.)

Segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, jonka yritys haluaa asiakkaaksi. Olen-
naista on, että markkinoilta löytyy sellainen kohderyhmä, joka kokee, että tuote on
juuri heille tehty. Rope määrittelee kirjassaan segmentoinnin periaatteen: ”Seg-
mentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa hirvittää, tulee ottaa vielä puo-
let pois”. Monesti pelätään, että kapealla segmentillä asiakkaat eivät tulisi riittämään.
Segmentointiin on johtanut se, että nykyään ovat erikoistuotteiden markkinat. Yleis-
tuotteiden aika on ohi. Jokaiselle segmentille pitääkin olla oma tarjontansa. (Rope
2005b, 46–47.)

Seuran johto ei ollut kuullutkaan sanasta segmentti. He olivat sitä mieltä, että jokainen
on tervetullut ottelutapahtumaan, ja niinhän sen pitääkin olla. Avasin heille hieman
segmentoinnin saloja, ja kerroin, mitä se konkreettisesti tarkoittaa seuran markkinoin-
nin kannalta. Jääkiekko-otteluissa käy niin vanhempaa kuin nuorempaa yleisöä, naisia
sekä miehiä. KooKoo-65:n tulisikin miettiä segmenttiä, kun markkinoidaan otteluta-
pahtumaa eli keneen kohdistetaan mainontaa.

Mielestäni sopivin segmentti seuralle on jääkiekon ystävät ja urheilusta kiinnostuneet
ihmiset. Näin kohderyhmä pysyy tiiviinä eikä markkinoinnissa pitäisi tulla kovinkaan
pahoja hutilyöntejä. Jääkiekon ystävät on hyvä kohderyhmä, koska Suomessa jää-
kiekko on yksi suosituimmista urheilulajeista. Se on myös seuratuin ottelutapahtuma
Suomessa, kun otetaan huomioon kaikki urheilulajit. Urheilusta kiinnostuneet ihmiset
on toinen kohderyhmä, he eivät välttämättä välitä niinkään jääkiekosta vaan pitävät ot-
telutapahtuman tunnelmasta ja jännityksestä.

4 SWOT-ANALYYSI

Kun kaikki lähtökohta-analyysit on tehty, on vuorossa tulosten kokonaisanalysointi. Yleisin ja usein myös tehokkain tulosten analysointiin käytetty apuväline on ns. nelikenttä SWOT-analyysi. Nimi tulee englanninkielien sanoista *Strengths* = vahvuudet, *Weakness* = heikkoudet, *Opportunities* = mahdollisuudet ja *Threats* = Uhat. (Rope 2005a, 468-469.)

Taulukko 1. SWOT-analyysi

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Paikallisuus - Perinteet - Yhteistyökumppanit - Jääkiekon suosio Kouvolan alueella - Hintataso 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> - Mainonta - Sosiaalinen media - Sijainti - Seuran talous - Olosuhteet - Näkyvyys
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Sarjanousu - Brändin rakentaminen - Kouvolan toiseksi suosituin urheilutapahtuma - Yhteistyö KooKoo:n kanssa - Esikuva 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - Muut urheilutapahtumat - Talouden heikko tilanne - Sponsoreiden vetäytyminen - Velkaantuminen - Putoaminen 3-divisioonaan

4.1 Vahvuudet

KooKoo-65:n vahvuudeksi voidaan laskea seuran pitkät perinteet, vaikkakin se on toiminut tällä nimellä vasta muutaman vuoden. Kuusankoskella on pelattu jääkiekkoa jo viidellä vuosikymmenellä, joten paikallisia jääkiekon ystäviä ja faneja löytyy. Vahvuudeksi voidaan laskea myös yhteistyökumppanit, joiden avulla seura pystyy pyörittämään toimintaansa. Edullinen hintataso on myös vahvuus. Hinta-laatusuhde pitäisi olla kohdillaan.

4.2 Heikkoudet

Seuran suurimaksi heikkoudeksi voidaan katsoa taloudellinen tilanne. Osittain siitä johtuvat muutkin heikkoudet eli mainonnan ja näkyvyyden puutteellisuus. Sosiaalisen median hyödyntämättömyys on suuri heikkous, koska nykyisin suuri osa potentiaalisista asiakkaista Facebookissa tai Twitterissä. Lasken myös sijainnin heikkoudeksi, koska Kouvolan ydinkeskustasta on matkaa tapahtumapaikalle lähes 10 kilometriä. Jäähalli tapahtumapaikkana on lämpötilaltaan kylmä, joka voi olla katsojista epämiellyttävää. Myös hallin pieni koko lasketaan heikkoudeksi, jos paikalle saapuu paljon katsojia.

4.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia mielestäni seuralla on paljon. Sarjanousu olisi kaikista mahdollisuuksista parhain. Se tarkoittaisi sitä, että itse pelin taso paranee ja sitä kautta se herättää enemmän kiinnostusta katsojissa. Sarjanousu tuo yleensä myös mukanaan uusia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Oikein johdettuna ja markkinointiin panostamalla seurasta on mahdollista luoda brändi, mitä ihmiset arvostaa ja ihannoit. Yhteistyö tämän alueen suurimman seuran KooKoo:n kanssa olisi enemmän kuin tervetullutta. KooKoo:n avulla olisi päästä käsiksi samaan asiakaskuntaan. Seura halaisi olla myös esikuva nuorille jääkiekon harrastajille.

4.4 Uhat

Suurin uhka on seuran velkaantuminen tai sarjasta putoaminen. Nämä molemmat asiat saattaisivat pahimmassa tapauksessa kaataa koko seuran. Ilman pääomaa on mahdoton pyörittää toimintaa. Sarjasta putoaminen taas tarkoittaisi pelin tason laskua ja yh-

teistyökumppaneiden kaikkoamista. Näen myös tämän hetken talouden tilanteen heikkouden uhkana, koska jos yhteistyökumppaneilla menee taloudellisesti heikosti, on vaikeaa saada sponsoreita ja rahallista tukea seuran toimintaan. Muut urheilutapahtumat, joita mahdollisesti järjestetään samana ajankohtana, ovat aina suuri uhka.

5 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Tavoitteiden asettamisella vaikutetaan tulevaan toimintaan. Tavoitteita tarvitaan, koska ne antavat yrityksen toiminnalle suunnan ja ovat kaiken suunnitelmallisen toiminnan perusta. Yrityksen toteuttaessa yksityiskohtaisia toiminnan tavoitteita muodostuu niistä yhdessä yksi kokonaistavoite. Harvoin voidaan sanoa, että myynnin kasvu olisi vain yhden markkinointikeinon aikaansaannosta, esimerkiksi mainonnan, vaan myynnin kasvu on kaikkien markkinointitoimenpiteiden yhteisvaikutusta. Lisäksi tavoitteet saavat henkilöstön ja yrityksen toimimaan samaa päämäärää tavoitellen ja antavat motivaation työnteolle. Tavoitteet tulisi määritellä niin, että ne ovat realistisia, mutta kuitenkin haasteellisia. Tavoitteet tulisi aina asettaa yrityksessä sekä yritys- että henkilötasolle. (Anttila & Iltanen 2001, 28–29; Rope & Vahvaselkä 1998, 246.)

5.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin määrän nousu, myynnin rakenteen muuttuminen ja markkinaosuuden kasvu. Myyntitavoitteet tulee asettaa niin, että ne koskevat koko yritystä. Myyntitavoitteet voivat olla absoluuttisia, eli ne ilmoitetaan euromääräisinä, tai suhteellisia, jolloin kehitys ilmoitetaan prosentteina. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88 ja 91; Rope 2005a, 484.)

Tietyn euromääräisen myynnin ja liikevaihdon aikaansaaminen on markkinoinnin yleisin tavoite. Myyntitavoitteita asetettaessa tulee huomioida hintojen mahdollinen nousu ja kokonaismarkkinoiden muutokset. Aikaisemman myyntihistorian perusteella voidaan arvioida tulevan kauden myyntiä sekä euro-määräisesti että kappalemääräisesti. Myyntihistorian avulla voidaan ymmärtää nykyistä myyntiä ja ennustaa tulevaa. (Rope 2000, 484–485.)

KooKoo-65:n olisi järkevin lähteä miettimään tavoitteitaan ottelutapahtuma yksi kerrallaan, eli kuinka monta lippua myydään yhteen tapahtumaan. Kun ensimmäinen tapahtuma on pidetty, voitaisiin asettaa realistinen vuositavoite. Seuralla on tulevilla

kaudella 15 ottelutapahtumaa. Mielestäni aluksi oli hyvä lähteä tavoittelemaan 100 lipun myyntiä per ottelutapahtuma. Loppuvuotta kohti tavoitetta voitaisiin nostaa kun markkinointi alkaa toimia. Koko kauden lipunmyyntitavoite voisi olla 2000 lippua.

5.2 Välitavoitteet

Välitavoitteet ovat pienempiä etappeja, joiden avulla päästään myyntitavoitteisiin. Välitavoitteita ovat esimerkiksi tuotepoliittiset tavoitteet, jolloin esimerkiksi suunnitellaan uusia tuotteita tai parannetaan laatutasoa. Hintapoliittisia tavoitteita ovat muun muassa hintamielikuvan parantaminen ja kysynnän lisääminen hintaa alentamalla. Jakelupoliittisena tavoitteena voi olla esimerkiksi toimitusnopeuden parantaminen. Viestintä-poliittisiin tavoitteisiin kuuluvat muun muassa asiakaskäynnit, tilausten määrä ja tuote- tai yrityskuvan parantaminen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 250.)

Hyvä välitavoite KooKoo-65:lle olisi yleisökeskiarvon nostaminen. Puolessa välissä kautta olisi puolet enemmän yleisöä kuin alkukaudesta. Ennen kauden alkua myytävien kausikorttien myynnillinen välitavoite voisi olla 100 kappaletta.

5.3 Tunnettuus- ja imago tavoitteet

Tavoitteet voidaan jakaa myös kahteen kategoriaan, joissa ei tavoitella niinkään numeraalisia tuloksia vaan tunnettuuden lisäämistä sekä imagon parantamista. Tunnettuustavoitteet luokitellaan yleensä tietoisuuteen, tunnettuuteen, asenteeseen tai kokeiluun liittyen. Imago tavoite voidaan taas luokitella esimerkiksi edullisuus-, laatu- ja helppokäyttöisyydestä. (Rope 1999, 131–136.)

Seura tarvitsee paljon yleisöä ja kannattajia, jotta toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa. KooKoo-65:n olisi hyvä olla tunnettu urheiluseura Suomessa. Imagon täytyy olla myös hyvähentkinen ja raikas, jotta se herättää kiinnostusta. Tunnettuustavoite seuralle voisi olla aluksi, että se olisi Kymenlaakson toiseksi tunnetuin urheiluseura. Pitkällä tähtäimellä hyvä tunnettuustavoite olisi se, että KooKoo-65 tunnettaisiin ja tiedettäisiin ympäri Suomen. Lisäksi tunnettuustavoitteeksi voisi asettaa esimerkiksi sen, että seura muistetaan ja tiedetään laadukkaasta osaamisesta jääkiekon saralla sekä huikeista ottelutapahtumista. Imago tavoite KooKoo-65:lle voisi olla luotettava, kehittyvä sekä osaava.

6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Pärjätäkseen tämän päivän kovassa kilpailussa yritykset käyttävät erilaisia markkinointikeinoja. Eri yrityksissä on paljon erilaisia kilpailukeinoja ja niiden painotus voi vaihdella. Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan sitä, miten yritys lähestyy segmentoituja asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin avulla. Kilpailukeinoista yritys suunnittelee markkinointikokonaisuuden eli markkinointi-mixin. Se koostuu 4P:stä eli tuotteesta *product*, hinnasta *price*, saatavuudesta *place* sekä markkinointiviestinnästä *promotion*. Näiden lisäksi markkinoinnin kilpailukeinoihin luettaaan yleensä myös hyvä henkilöstö sekä asiakaspalvelu. Koska markkinoinnissa olennaista on se, että erottuu mahdollisimman hyvin kilpailijoistaan, tulisi jokaisella yrityksellä olla omanlainen kilpailukeinojen yhdistelmä. Kilpailukeinot suunnitellaan yleensä valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan ja niitä käytetään eri tavoin eri asiakassuhteiden vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2007, 85).

6.1 Tuote

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi. Sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Tuote on markkinointi-mixin keskeinen kilpailukeino. Muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote ei ole vain yrityksen lopputulos, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus eli markkinoitava hyödyke. Tuote ja palvelu koostuvat kolmesta eri kerroksesta. Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustava osa sekä mielikuva tuotteesta. Palvelun vastaavat kolme kerrosta taas ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu sekä tukipalvelu. (Bergström & Leppänen 2007, 112).

Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydän. Toiminnallisesti näyttää siltä, että kaikki on kietoutuneena tuotteen ympärille. Tuotteen ei kuitenkaan tulisi olla toiminnan lähtökohta vaan väline, jolla saadaan asiakas ostamaan yritykseltä. Tuote on se kokonaisuus, jollaisena tuote asiakkaalle näkyy ja minkälaisena asiakas sen ostaa. Markkinoinnin tehtävänä on tehdä tuotekokonaisuudesta tunnettu, haluttava ja asiakkaalle tarpeellinen. (Rope 2000, 208.)

Palvelua on hankala kuvailla etukäteen, kun taas fyysistä tuotetta voidaan kokeilla etukäteen. Palvelu on siis tuote jota ei voi palauttaa, joten asiakas on saatava uskomaa siihen, että hän saa rahoilleen vastinetta. Tuotteistaminen on yksi tapa tehdä

tuotteet ja palvelut helposti ostettavaksi. Tuotteistamisen tarkoituksena on muokata palveluista ja niihin liittyvistä tuotteista täsmällisiä ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Tarkoitus on siis saada palvelu helposti ostettavaksi, jotta asiakas ymmärtää, mitä on ostamassa, ja että asiakkaalle löytyy juuri hänen tarvitsemansa ratkaisu. (Parantainen 2005, 185–188.)

Tapahtumamarkkinointi liittyy kaupalliseen tapahtumaan, jonka tarkoituksena on rakentaa yrityksen imagoa. Perusidea on järjestää tapahtuma, joka on kaupallisessa mielessä kannattava ja normaalia paremmin tuottava. Mitä enemmän mukana on yhteistyökumppaneita, sitä enemmän se kiinnostaa asiakkaita. Kun näkyvyyttä on tarpeeksi, myös kävijämäärät kasvavat ja tulot lisääntyvät. Seuraavana kertana on taas mahdollisuus järjestää suurempi tapahtuma, jonka seurauksena ovat entistä paremmat tulot. Mikäli tapahtuma toimii edellä mainitun kaavan mukaisesti, on se erittäin hyödyllinen kaikille osapuolille. (Rope 2005, 375–377.)

Kuten aikaisemmin mainitsinkin, seuran palvelutuote on ottelutapahtuma, johon asiakas ostaa lipun, ja sen lisäksi asiakkaalle tarjotaan kahvion tuotteita. KooKoo-65:n tulisi keskittyä tapahtumamarkkinointiin, jonka avulla se saisi rakennettua seuran imagoa positiivisempaan suuntaan. Täytyisi pystyä luomaan tapahtuma, joka olisi asiakkaan kannalta houkutteleva ja sitä kautta seuralle tuottoisampi. Eritoten yhteistyökumppanit pitäisi saada herätettyä mukaan tapahtumiin, sitä kautta niin seura kuin sitä tukevat yritykset saisivat molemmat näkyvyyttä ja hyötyä.

Ottelutapahtumia järjestetään vuodessa noin 15 kertaa. Mielestäni näihin tapahtumiin tulisi keskittyä jokaiseen yksitellen. Jokaisella ottelutapahtumalla voisi olla jokin teema, jolla houkuteltaisiin asiakkaita paikalle. Kuten esimerkiksi opiskelijoille voitaisiin tarjota ilmaisia pääsylippuja yhteen otteluun. Kun seura pelaa paikalliskamppailun Kotkan Titaaneita vastaan, voitaisiin ottelutapahtumaa markkinoida taisteluna kymijoen herruudesta. Tämänkaltaisten tempausten avulla saataisiin varmasti asiakkaita kauempaakin saapumaan seuraamaan otteluita.

6.2 Saatavuus

Saatavuus on ostamisen helpottamista siten, että ostaja löytää tuotteen tai palvelun oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja oikeassa muodossa. Saatavuuden tavoitteena on siis varmistaa, että asiakkaat saavat mahdollisimman vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja

täsmällisesti haluamansa tuotteen tai palvelun. Saatavuuden takaamiseksi yritys valitsee itselleen parhaiten sopivat markkinointikanavat eli välittäjien ketjun, joiden kautta tuotetta tai palvelua myydään markkinoille. Näiden kautta välittyvät myös tiedot tuotteista ja palveluista. Markkinointikanavien päätehtäviä ovat informaation hankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktiverkoston luominen sekä tuotteen fyysinen jakelu. (Bergström & Leppänen 2007, 152).

Saatavuus jaetaan palveluyrityksessä yleensä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Nämä molemmat ovat tärkeitä seikkoja niin asiakkaiden hankinnassa kuin yrityksen imagonluomisessakin. Saatavuus vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee yrityksen ja minkälaisia mielikuvia hän siitä muodostaa. Saatavuuspäätösten tavoitteena onkin varmistaa se, että asiakas saa vaivattomasti haluamansa tuotteet ja palvelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 211.)

Ulkoisella saatavuudella siis tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden avulla asiakas löytää yrityksen ja joiden avulla asiakkaan saapumista yritykseen helpotetaan. Eritoten ulkoisesta saatavuudesta on huolehdittava, jotta asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta. Tähän vaikuttaa esimerkiksi yrityksen logo tai tunnus sekä mainonnan tyyli. Myös yrityksen löytäminen on ulkoisen saatavuuden tärkeä osa. Mainonnassa on erityisen tärkeää ilmoittaa, miten asiakas saa yhteyden yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198.)

KooKoo-65:n tulisi eritoten panostaa ulkoiseen saatavuuteen, koska sisäiseen saatavuuteen ei kovin helposti pystytä vaikuttamaan. Markkinointikanavia täytyisi käyttää viisaasti ja harkitusti, koska budjetti on rajallinen. Mainonnassa olisi hyvä tulla esille missä ottelutapahtuma järjestetään ja mihin aikaan. Esimerkiksi lehtimainoksessa voisi olla seuran internetosoite, jossa kerrotaisiin tarkemmin ottelutapahtuman sisällöstä.

Ottelutapahtumapaikalla voitaisiin panostaa wc-tiloihin, kioskin palveluihin sekä lipunmyyntiin. Asiakkaalle pitää luoda mahdollisimman helpot ja sujuvat toiminnot paikan päälle. Otteluihin voitaisiin tuoda muutama ulkokäymälä ulos, kun ihmiset käyvät erätauoilla tupakoimassa tai haukkaamassa raitista ilmaa niin samalla olisi helppo asioida wc:ssä. Myös kioskipisteitä kannattaisi lisätä, kuten esimerkiksi makaranmyyntikoju, joka tarjoaisi asiakkaille ruokaa. Lipunmyyntiin tulisi myös varautua hyvin, jos asiakkaita saapuukin paljon samaan aikaan paikalle, olisi hyvä olla valmius järjestää toinen lipunmyyntipiste.

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa monta tekijää, jotka eivät aina ole edes itse yrityksestä kiinni. Palveluympäristö on näkyvin näistä tekijöistä: millaisessa ympäristössä yritys sijaitsee ja millaiset puitteet sillä on. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214.)

6.3 Hinta

Hinta on tuotteen arvon mittari. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Tehokas tapa luoda tuotteesta laadukasta kuvaa on nostaa hinta vastaamaan haluttua laatumielikuvaa. Hinta muodostaa tuotteen arvon. Hinta on keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti. Hinta on kilpailuun vaikuttava peruselementti. Hintaa alentamalla voidaan saada markkinaosuuksia kilpailijoilta. Toisaalta liian korkealle hinnoitellut palvelut heikentävät myynnin volyymia. Hinta on kannattavuuteen vaikuttava elementti. Hintaa nostamalla voidaan nostaa myös tuotteesta saatavaa katetta. Korotusten kanssa tulee kuitenkin aina tarkastella myös myynnin volyymia. (Rope 1998, 93).

Hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. (Rope 1998, 93-94)

Seuran ottelulippujen hintataso on mielestäni kohtuullinen, kun ottaa huomioon, millä tasolla joukkue pelaa jääkiekkoa. Mielestäni enemmän tulisi panostaa erilaisiin teemoihin hinnoittelussa. Esimerkiksi: ”Kympillä kaksi aikuista” ja ”lapset vanhempien seurassa ilmaiseksi”. Jos seura saisi hankittua yhteistyökumppaneita esimerkiksi S-ryhmän, niin olisi mahdollista tarjota asiakkaille alennusta pääsylipuista S-etukortilla. Kausikorttien hinta on myös mielestäni edullinen. Kausikortteja voisi myydä esimerkiksi yrityksille viisi neljän hinnalla -periaatteella.

6.4 Markkinointiviestintä

Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestintään kuuluvat sellaiset osatekijät kuin mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Nämä ovat hyvin tärkeitä viestintäkeinoja. Tänä päivänä näiden lisäksi korostetaan myös asiakaspalvelun ja asiakkaiden kohtaamisen tärkeyttä yrityksen markkinointiviestinnässä. (Rope 2000, 277.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja aikaansaada positiivisia mielikuvia niin yrityksestä kuin sen edustamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän kuuluu myös kertoa kuluttajille yrityksen saatavuudesta. Oikeanlaisen viestinnän avulla pystytään parantamaan yrityskuvaa, aikaansaamaan lisää myyntiä sekä luomaan kanta-asiakassuhteita sekä kehittämään jo olemassa olevia suhteita asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää löytää viestinnän kohderyhmä, mihin viestinnällä pyritään, sekä miten viestiminen tapahtuu. Markkinoijan on osattava valita käytettävissä olevista keinoista sopivat tavat lähestyä kohderyhmää. Näitä viestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

6.4.1 Mainonta

Mainonta on yrityksen maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan avulla pyritään lisäämään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, rakentamaan tavoiteltua mielikuvaa sekä lisäämään myyntiä. Mainonta on kallista, joten mainosvälineet ja kampanjoiden aikataulut tulee valita tarkasti eikä hutilyönteihin ole varaa. Mainonta vaatii aluksi pitkäjänteistä työtä. Mainonnan panos-tuotossuhde on yleensä sellainen, ettei tuotto ylitä tehtyä panostusta heti, vaan vasta jonkin ajan kuluttua. Tämä ajanjakso voi olla jopa vuosia, jolloin mainostajan tulee luottaa siihen, että mainonnan tuotot aikanaan ylittävät siihen laitetun panoksen. Mainostajan olisi tärkeätä pysyä valitussa mainoslinjauksessa, kunnes panos-tuotossuhde on muuttunut selkeästi positiiviseksi. (Mäntyneva 2002, 126 ja 129.)

Maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista kutsutaan mainonnaksi. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai muuten viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti. Viestintäkeinoista mainonta on eri muodoissaan organisaation tärkeimpiä viestintäkeinoja. Mainonta voidaan jakaa perinteisesti kolmeen eri muotoon eli mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi lehti-ilmoittelua ja televisiomainontaa. Suoramainonta käsittää esimerkiksi osoitteellisen tai osoitteettoman suoramainonnan. Muilla mainonnoilla tarkoitetaan esimerkiksi toimipaikkamainontaa tai erilaisia tapahtuma- tai sponsorointimainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 337–339.)

Tulevaisuudessa suurin osa markkinoinnista siirtyy ja on jo siirtynyt Internetiin. Syy ei ole siinä, että markkinoijat näin päättävät, vaan koska asiakkaat niin haluavat. Uusi markkinointikanava antaa mahdollisuuden päästä lähemmäksi uutta sukupolvea, joka omalta osaltaan haluaa vaikuttaa ja olla aktiivinen. Internetin myötä aukeaa myös uusia mahdollisuuksia, joilla pystytään erottumaan niistä, jotka jumittuvat perinteisiin ja vanhoihin toimintatapoihin. (Juslén 2009, 5-7.)

KooKoo-65:llä ei ole omia Internetsivuja, mikä on mielestäni suuri puute. Seuran on heti ensimmäiseksi perustettava kotisivut, jossa voidaan ilmoittaa tulevista ottelutapahtumista, kertoa tarjouksista sekä helposti löytää yhteystiedot. Tämän päivän asiakas katsoo yrityksen yhteystiedot Internetistä puhelimen avulla. Facebook-sivustot seuralta löytyvätkin, vaikka niitä ei kovin aktiivisesti ole päivitettykään. Ratkaisu tähän on yksinkertainen: seuran täytyy nimetä vastuhenkilö, joka huolehtii niin Facebookin kuin Twitterinkin päivittämisestä. Päivittämisen pitää olla säännöllistä, moni asiakas odottaakin seuralta ottelutapahtumien ilmoittamista sosiaalisessa mediassa. KooKoo-65:n pitäisikin ottaa mallia esimerkiksi Kouvolan suurseura KooKoo:sta, joka päivittää sosiaalista mediaa päivittäin. Näin asiakas on koko ajan selvillä, mitä seuran sisällä ja sen ulkopuolellakin tapahtuu.

Yksi tehokas mainonnan apuväline on ulkomainonta. Ulkomainonnalla pystytään tavoittamaan suuri määrä asiakkaita. Viestin välittäminen oikealle kohderyhmälle on kuitenkin todella vaikeaa. Mainoksella on vain muutamia sekunteja aikaa vaikuttaa ohi kulkevaan asiakkaaseen, joten viestin pitää olla erittäin selkeä ja helppo. Sijoittamalla mainoksen odotustiloihin tai bussiin, tilanne on taas erilainen, koska asiakkailla on paljon enemmän aikaa katsella mainosta. Ulkomainonnalla on hyvä vaikuttaa nopeisiin päätöksiin, kuten esimerkiksi tapahtuma-alueilla, jossa mainos on aivan myyntipaikan läheisyydessä. Tärkeintä kuitenkin on, että mainos erottuu ja on sijoitettu oikeaan paikkaan. Näin ollen mahdollisesti kohderyhmään kuuluvat asiakkaat huomavat mainoksen. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 202–203.)

KooKoo-65:llä on yksi ulkomainos Kuusaan sillan kupeessa, josta selviää aina seuraava tuleva ottelutapahtuma. Mielestäni näitä vastaavia mainostauluja voisi olla ympäri Kouvola. Eritoten tapahtumapaikan eli Kuusankosken jäähallin läheisyydessä pitäisi olla mainos. Myös jäähallin ilmoitustaululla ja ovella olisi hyvä olla juliste, jossa kerrotaan tulevasta ottelutapahtumasta. Julisteita voisi myös ripustaa kauppohenkilö-

tustauluille, urheiluliikkeiden seinille ja tietenkin yhteistyökumppaneiden toimitiloihin.

Lehtimainonnassa seuran kannattaa käyttää yhteistyökumppani Kouvolan Sanomia, jotka sponsoroivat aina ottelutapahtuman ilmoituksen ilmaiseksi. Muuten mielestäni seuran ei kannata käyttää vähäisiä rahoja lehtimainontaan. KooKoo-65 voisi saada ilmaisen lehtimainoksen esimerkiksi paikallislehteen, jos he pyytäisivät toimittajaa tekemään jutun seuran toiminnasta. Silloin itse juttu toimisi hyvänä mainoksena.

6.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityö on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän muodoista. Erityisen tärkeää se on palvelualoilla ja erikoistavaroiden myynnissä. Henkilökohtaisen myyntityön lopullisena tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu eli kyseessä on kaupan päättäminen. Itse myyntiprosessin aikana myyjä tekee tarvetoitituksen asiakkaalle ja pyrkii auttamaan tätä ostopäätöksessä yritykselle kannattavin ehdoin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 170–171.)

Henkilökohtainen myyntityö eli myynninedistäminen on vuorovaikutusmarkkinointia, jonka tavoitteena on lähestyä asiakasta henkilökohtaisesti. Myynninedistäminen kohdistetaan suoraan asiakkaisiin. Myyntityö jakautuu kenttämyyntiin, jolloin myyjä lähestyy asiakasta, sekä toimipaikkamyyntiin, jolloin asiakas tulee myyjän luokse. (Rope 2000, 278.)

KooKoo-65:llä ei ole resursseja palkata myyntityöhön henkilökuntaa. Hyvä idea voisi olla, että seuran pelaajat voisivat jokainen henkilökohtaisesti myydä kausikortteja ennen kauden alkua ja lippuja kauden aikana. Lippujen ja kausikorttien myyntiä voisi laajentaa esimerkiksi urheiluvälineliikkeisiin, joista pystyisi ostamaan lipun helposti. Yksi hyvä idea voisi olla, että jos seuran kannattaja eli vakioasiakas myy tietyn määrän lippuja hänet voitaisiin palkita esimerkiksi kausikortilla.

6.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli *Sales Promotionin* tavoitteena on johdattaa ostajia ostamaan tiettyä tuotetta, ja tätä kautta lisätä yrityksen myyntiä. Myynninedistämisen avulla pyritään saamaan uusia kokeilijoita sekä vahvistamaan nykyisten asiakkaiden uskollisuutta.

suutta. Myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa kilpailut myyjille ja kuluttajille, ilmaisnäytteet, asiakastapahtumat, näyttelyt ja messut. (Bergström & Leppänen 2007, 390.)

Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää. Myynninedistäminen voi olla joko kampanjaluonteista eli lyhytkestoista tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset. Monet myynninedistämisen keinoista ovat tapoja antaa alennusta itse tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 448–450.)

Seura voisi järjestää yhteistyökumppaneiden avulla ilmaistapahtuman asiakkailleen. Tämän avulla saataisiin mahdollisesti uusia potentiaaliasia asiakkaita, jotka eivät ole aikaisemmin syystä tai toisesta tulleet seuraamaan ottelutapahtumaa. Sosiaalisessa mediassa voitaisiin järjestää kisoja ja arvontoja, joista voi voittaa pääsylippuja peleihin. Kausikortin omaavalle asiakkaalle voisi tarjota seuraavan kauden kortista esimerkiksi 10 prosentin alennuksen, jos sen ostaa ennen kauden alkua. Näin saataisiin jatkumoa ja pidettyä asiakas itsellämme. KooKoo-65 voisi osallistua myös joka vuosi Helsingin Messukeskuksessa pidettävään Lätkä & Säbä Expoon, jossa seura voisi pitää omaa pistettään. Pisteellä pelaajat voisivat jakaa vapaalippuja tulevan kauden ottelutapahtumiin sekä pitää vaikka laukomiskilpailuja. Lisäksi seura voisi teettää lento-lehtisiä, joita jaettaisiin Kouvolan alueen kotitalouksiin seuran pelaajien toimesta. Flaijereissa olisi listattuna kaikki kauden ottelutapahtumat sekä yhteystiedot.

6.4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan suhteiden muodostamista. Suhdetoiminnalla pyritään myös vaikuttamaan ihmisten päätöksiin luomalla tiiviit suhteet eri osapuolten välille. Tiedotustoiminnan avulla taas lisätään tunnettuutta eli pyritään pääsemään ihmisten tietouteen. Suhdetoiminnan tarkoituksena on saada asiakkaat muuttumaan yrityksestä tietämättömistä asiakkaista yritykseen sitoutuneisiin asiakkaisiin. Tämän aikaansaamiseksi käytetään suhdeviestintää, johon kuuluvat asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Suhdetoiminnan avulla on mahdollista vahvistaa yrityksen imagoa ja vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin sekä muuttaa niitä. Yrityksen eri sidosryhmät ovat suhdetoiminnankohteena, ja ne voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen toimintaan. (Rope 2000, 353 – 358.)

KooKoo-65 ei pystyisi toimimaan ilman yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Seuran tulisikin joka vuosi huomioida nämä seuran toiminnan mahdollistajat esimerkiksi kiitoskortein tai vaikkapa pienellä muistolahjalla, joka voisi olla joukkuekuva nimikirjoituksin varustettuna. Seuran tulisi myös tehdä kausijulkaisu, jossa on esitelty yhteistyökumppanit logoineen. Kumppaneille ja sponsoreille voitaisiin myös järjestää leikimielinen ystävyysottelu, jossa pelaisi myös seuran pelaajia.

7 BUDJETOINTI

Budjetoinnilla tarkoitetaan yrityksen vuosisuunnitteluun liittyvää toimenpidesarjaa. Budjetointi koostuu budjetin laatimisesta sekä erilaisten vaihtoehtojen etsimisestä, vertailusta ja valinnasta. Budjetti ohjaa yrityksen eri toimintoja, niin myös markkinointia. Se osoittaa, kuinka paljon rahaa on käytettävissä markkinointitoimiin, ja siten määrittää sen, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. (Anttila & Iltanen 2001, 376; Vuokko 2003, 145.)

Markkinoinnin budjetoinnissa käytetään yleensä neljää tapaa: Budjetoidaan siihen, mihin on varaa. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta. Budjetoidaan sama osuus kuin kilpailijat. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 275-276.)

Mielestäni KooKoo-65:n kannattaa markkinoinnissa budjetoida siihen, mihin on varaa ja mitä halutaan tavoitteellisesti saavuttaa. Markkinointiin on varattu 1000 euroa kaudelle 2015-2016. Kouvolan Sanomat on seuran yhteistyökumppani, joten lehtimainontaan ottelutapahtumien mainonnan osalta ei kulu rahaa.

Ulkomainontaan panostetaan 200 eurolla. Sillä saadaan kaksi uutta mainostaulua tienvarteen. Verkkosivuihin käytetään 100 euroa, näin saadaan seuralle hyvä markkinointikanava. Kausijulkaisujen painatukseen tarvitaan 300 euroa. Kausijulkaisuja jaettaisiin yhteistyökumppaneille ja otteluihin saapuville asiakkaille sekä messuvieraille. Suoramainontaa edustaisivat lentolehtiset eli flaijerit, joita jaettaisiin seuran pelaajien talkoilla kotitalouksiin. Lentolehtisiin käytettäisiin 200 euroa. Yhteistyökumppanit maksavat 1280 euroa 15 neliömetrin messupaikasta, joka maksaa 92 euroa per neliö, näin seuralle jää 100 euroa maksettavaa. (Lätkä & Säbä Expo 2015.) Loput 100 euroa käytetään muistolahjojen valmistamiseen.

8 SEURANTA

Seuranta on tärkeä osa markkinointia. Seurannalla tarkoitetaan asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailua. Sen avulla nähdään helposti, mitkä markkinointitoimet ovat kannattavia ja mitkä menetelmät kannattaa jättää pois. Tehokas seuranta auttaa havaitsemaan tehdyt virheet markkinoinnissa, ja näin ollen siitä on apua uusia päätöksiä tehtäessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Markkinoinnin seuranta tehdään yleensä kuukausittain. Asiakassuhteiden parantamiseksi täytyy pitää jatkuvaa seurantaa, jotta tiedetään missä mennään. Asiakassuhteiden kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Erityisesti asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä seurata jatkuvasti, jotta ajoissa voitaisiin puuttua ongelmakohtiin. Tapoja mitata tyytyväisyyttä ovat erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja -kyselyt. Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta, sillä tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista. Asiakkaan kannattavuuden seurannalla saadaan selvitettyä asiakkaan arvo yritykselle. (Bergström & Leppänen 2007, 484–490.)

KooKoo-65:n kannattaa seurata yleisömäärän kehitystä. Näin saadaan selville, onko markkinoinnilla vaikutuksia asiakasvirran kehitykseen ja kasvuun. Yhden ottelutapahtuman aikana voitaisiin tehdä asiakaskysely, joka voisi olla gallup-tyylinen. Kyselyssä voitaisiin kysyä muutama yksinkertainen kysymys: mikä sai teidät tulemaan seuraamaan ottelutapahtumaa ja mistä saitte tiedon tapahtumasta?

9 YHTEENVETO

Tavoitteena oli siis tehdä markkinointisuunnitelma seuralle, jolla ei ole ollut aikaisemmin minkäänlaista suunnitelmaa markkinoinnin osalle. Toivonkin, että tästä työstä on apua niin seuralle kuin sen johtoportaalle. Uskon, että tässä työssä on monta realistista ideaa, joilla saadaan varmasti tuloksia ja uudistuksia aikaan.

Aluksi opinnäytetyössä tarkasteltiin KooKoo-65:n markkinoinnin nykyistä tilaa erilaisten analyysien avulla. Työssä käytiin läpi myös markkinoinnin erilaisia kilpailukeinoja, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Asetettiin realistiset tavoitteet, joita lähdetään tulevaisuudessa tavoittelemaan. Lisäksi mietittiin mikä olisi seuralle sopivin

kohderyhmä ja miten se saataisiin helposti ja edullisesti saavutettua. Lopuksi laadittiin seuralla sopiva budjetti, jolla lähdetään tulevaisuudessa rakentamaan markkinointia.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S, Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.
- Hollanti J. 2007. Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Ota-
van Kirjapaino Oy
- Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen mark-
kinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hä-
meenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. London: Pearson Education
Ltd.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus
Kirjapaino Oy.
- Lakimo, P. Haastattelu 15.9.2015. Kouvola.
- Lätkä & Säbä Expo 2015. Saatavissa:
<http://www.latkasaba.fi/pdf/2015/2015Osastohinnat.pdf> [viitattu 19.10.2015]
- Markkinointisuunnitelma 2015. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>
[viitattu 29.9.2015]
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.